

販売士が推す「エネルギー・タウン—私の街—」

平成12年度審査レポート

東京販売士協会

1. はじめに

競争の激化や売上の伸び悩み等、厳しい環境にある商店街の状況が全国的な傾向として伝えられている。そうした中で、流通分野における唯一の資格といわれる販売士の実務経験と専門知識を活用し、その視点から街の生活インフラとして地道にその機能を高める努力が払われ、「光る何か」を感じさせるエネルギーな商店街活動はあり得るのではないかと、との問題意識から本事業への取り組みが始まった。

そうだとすれば、各地商店街相互に肩のこらない交流を促し、それぞれ切磋琢磨できる環境づくりに一石を投じることになる。このことは同時に、間近に迫る新世紀において、より望まれる商店街像を関係者が共に模索するためのヒントともなり得る、という当協会の念願でもある。

2. 東京の商店街の現状

通産省の小売店だけを対象とする商業統計（97年）では、東京都の商店街数は大阪府より少ないが、これは統計処理上、複数の商店街をひとつの商業集積としてくくっているケースが東京の場合には多いからで、むしろ商店数（小売店数）が実態を示していると思われる。

商業集積地区における全国・東京都・大阪府の小売店等比較（通産省「商業統計」）

都道府県	商店街数		商店数（店）				年間販売額（百万円）				97年 1商店当たり 年間販売額 （百万円）
	構成比 （%）	94年	97年	前回比 （%） 97/94 年	94年	97年	前回比 （%） 97/94 年	構成比 （%）			
									94年	97年	
全国	14,070	100.0	629,931	619,983	100.0	▲1.6	66,525,934	70,035,211	100.0	5.3	113.0
東京	878	6.2	71,162	72,815	11.7	2.3	10,845,504	11,326,619	16.2	4.4	155.6
大阪	1,140	8.1	50,502	48,856	7.9	▲3.3	5,227,416	5,585,742	8.0	6.9	114.3

商店数は、94年から97年にかけて、東京は2.3%増えているが、大阪は3.3%減っている。年間販売額の全国におけるシェアは、東京が大阪の2倍以上にあたる16.2%である。

1商店当たりの年間販売額で比較すると、大阪はほぼ全国並みだが、東京は全国より約38%多い1億5千万円以上の売上げを確保している。

同じ97年に全国の空き店舗状況を調査した、日本商工会議所の統計によれば、空き店舗比率（空き店舗数/営業店舗数+空き店舗数）においても、東京都は4.6%（全国9.3%、最高は四国12.7%）で全国最低である。

これらの数字が語っているように、東京の商店街は、全国的に見れば元気がある一方で、その主な要因としては、東京都の乗用車100世帯当たり保有台数が60.0台（98年、全国平均108.1台、最高は群馬県162.9台）と低いこと、大型店の出店適地が少ないことが挙げられる。つまり、東京都の消費者においては、車で郊外の大型店へ買い物に行くというライフスタイルが明らかに少なく、公共交通の便利な百貨店や電車の駅周辺にある大型店、あるいは住宅近くの商店街を、購買目的に応じて使い分けているように思われる。

しかし、99年に行った「東京都における消費者の購買動向調査」（平成12年版 東京都中小企業経営白書—小売業編—）によると（複数回答）、日常的な買い物の場としての商店街等に対する選好（全体で68.0%）が低下傾向にある一方、地元の大型店に対する選好（全体で67.9%）が上昇傾向にあり、商店街離れと地元大型店志向の高まりのトレンドが明らかになっている。

3. 商店街の評価項目

商店街の集客機能について、中小企業事業団（現 中小企業総合事業団）が、かつてハード・ソフトの両面から、①利便性、②コミュニティ性、③安全性、④選択性、⑤情報性、⑥開放性、⑦快適性、⑧レジャー性、⑨文化性の9つのポイントを挙げているが、現代においては、これだけでは必ずしも適切でない面もあり、初回の試みとして、上記等を参考にしながら、以下のような評価項目で商店街評価を行うこととした。今回の経験と結果から、次年度への修正がはかれるはずである。

〔定量化できる項目〕

- ・最近5年間の商圈内人口推移 ・歩行者・自転車の通行量 ・年間販売額比較（97年／94年）
- ・空き店舗比率(1Fの店舗のみ) $\{(空き店舗数)/(営業店舗数+空き店舗数)\}$ ・日曜・祝日の開業状況 ・商店街組織の役員平均年齢 ・各種イベントの開催 ・駐車場の駐車可能台数 ・地域文化への貢献（祭り、文化的催事など） ・住民参加の街づくり（タウン情報誌、モニター制度など）

〔定量化できない（定性的）項目〕

- ・街並み景観と店舗まわり ・商店街組織の法人化 ・商店街組織のビジョン、トップの指導力、凝集性など ・郊外大型店対策 ・顧客固定化のためのシステム（スタンプ、各種カード、友の会など） ・同業店との競合 ・ワンストップ・ショッピング（物販・サービス・飲食） ・環境問題に対する取り組み ・来街者やパート従業員のこどものケア ・魅力的な店（入りたくなる、商品説明、買いたくなるなど） ・安全性（街路灯、歩車道分離、交通規制、駐輪、歩行者天国など） ・ホームページ

〔近隣型（最寄品中心）のみを評価する追加項目〕

- ・非商店集客施設（区役所出張所、郵便局、金融機関など） ・生鮮4品の各業種店数 ・高齢者用ハード（トイレ、休憩所、荷物預り所、小公園、バリアフリーなど） ・高齢者用ソフト（優待カード、計り売り・小分け販売の個店対応など） ・大人用紙オムツの店頭取扱い店数

評価は0点～3点の4段階に分け、1点を基準点（全国的な平均と思われる状態）とした。近隣型であれば全部で27項目なので、79点満点（2項目については3点ではなく2点を満点としている）という評価になる。

4. 第一次審査（書類審査）

審査の最初のステップでは、東京23区の東京商工会議所各支部から、区内の「エネルギー・タウン」にふさわしい20商店街の推薦をうけた。推薦書には、商店街組織の詳細なデータと推薦理由が記入されており、20商店街を対象とする東京販売士協会会員からの推薦（FAXによる）も考慮にいれながら、東京販売士協会役員10名により第一次書類審査を行った。

20商店街のなかには、マスコミ等でしばしば紹介されている「有名商店街」もある一方、これまで取り上げられることの少なかった商店街も多かったが、本企画の主旨である「街の生活インフラとして地道にその機能を高める努力が払われ、『光る何か』を感じさせる商店街」にスポットを当てる意図から、以下の11商店街を、第二次審査（東京販売士協会役員による実地審査）の対象として絞り込んだ。

・荒川区・荒川仲町通り商店街 ・板橋区・ハッピーロード大山商店街 ・江戸川区・東松中央通り商店街 ・葛飾区・亀有銀座商店街 ・品川区・青物横丁商店街 ・渋谷区・十号通商店街 ・新宿区・新宿百人町明るい会商店街 ・杉並区・高円寺パル商店街 ・世田谷区・尾山台商栄会商店街 ・練馬区・きたまち商店街 ・港区・京急しんちか名店会

5. 第二次審査（実地審査）

第二次審査の対象となった 11 商店街は、それぞれに懸命な努力をほらい、とてもひと口でその概要を述べられるものではなかった。たとえば、これから商店街が形成されようとして、個店が集積しつつある地域、韓国物産や中国グッズを扱う店とともにアジア系外国人居住者の多い地域などのように、21 世紀の商店街像を思わせるものもあったし、販売士数名を事務局にかかえる地下街も健闘していた。

評価項目のなかで、いくつか補足説明をしておきたい。

- ・「年間販売額比較」には、通産省の商業統計（97 年および 94 年）を用いた。商業統計調査は 99 年にも実施されたが、まだ集計中であること以上に、これまでと調査方法が変更になったため、連続性のある商業統計によって前回比較を行うには、97 年と 94 年の調査を使わざるをえない。しかし、商店街の元気度を計量的に知る指標として欠かせない統計ではある。この 3 年間の増減は、全国で+3.1%、東京+2.3%、大阪+1.4%であった。
- ・「空き店舗比率」も、商店街の元気度を示すきわめて重要な指標である。全国的には西高東低の傾向にあり、東京はとくに空き店舗比率が低いのだが、11 商店街のうち 5%未満のものは 10 商店街あり、さすがに「エネルギー・タウン」の名に恥じない状況であった。
- ・「ホームページ」については、実地審査前 1、2 か月以内に商店街組織として立ち上げたところが 4 つもあり（全体では 6 商店街）、東京の商店街における IT 革命の急速な進展には目をみはるばかりである。
- ・「環境問題に対する取組み」では、マスコミで報道されるように派手なものではないが、店主自らが早朝に街路の清掃をするというような、地道な努力で商店街の美化に努めているところが少なくなかった。こうした活動に非協力的な「出かせぎ的」チェーン店への批判が、声高でなく、遠慮がちに店主たちから聞こえてくるだけに、「静かな反戦運動」にも似た彼らの胸のうかが、痛いほど理解できた。
- ・「来街者やパート従業員のこどものケア」と「高齢者用ハード」の 2 項目については、全 27 項目のなかで最も評価が低く、商店街単独の力ではそうした福祉的な事業の実現が困難であることを浮彫りにした。

6. 選考結果

上記 11 商店街の実地審査の結果（評価票の評価項目による採点と総評）を審査担当役員全員がもち寄り、最終審査会（座長：小柳重隆・東京販売士協会副会長）を開催した。カンカンガクガクの議論の末、下記の 3 商店街を今年度の「エネルギー・タウン——私の街——」として表彰することとなった。当該商店街については、そのプロフィールや特徴を合わせて紹介しておく。

なお、惜しくも僅差で選にもれた 8 商店街については、それぞれに十分魅力的な商店街であり、今後の努力で次回以降の受賞の実現を切に願うものである。

6-1 ハッピーロード大山商店街（板橋区）

本商店街は、東武東上線大山駅から川越街道まで、南北へ伸びる全長 560m の L 字型アーケ

ード街。都内・埼玉県からの来街者もあるので、しいて分類すれば地域型商店街だが、商店街組織のハッピーロード大山商店街振興組合（以下「組合」と略す）では、地域密着の近隣型駅前商店街をめざして、生鮮4品の店ぞろえを増やしたいとしている（小原貢久理事長）。

商店数は222店（組合員143名）で、物販店が164店と約3/4を占め、街内に大型店はない。しかし板橋区の一番商店街とはいえ、池袋まで電車で6分の距離にあり、その脅威をバネにして今日の繁栄をきずいてきた。大山周辺には、戦後、衣料雑貨・下着・布地・毛糸などの繊維関係の店が集積した名残で、現在でも食品店とともに衣料品店が多く、次いで薬店・ドラッグストアが約10店と過熱状態にある。そのせいもあって飲食店は比較的少ない（31店、14%）構成比になっているが、しゃぶしゃぶ定食470円という破格値のバリュー・フォー・マネー食堂もあるほど、全般的に物価が安い。

組合の事業として本邦初のものが3つあり、各個店に絵を描いた（その後フィルム転写に変更）アートシャッターと、中小企業事業団（現 中小企業総合事業団）の「STARシステム」というPOSカード（愛称「ハローカード」）の第一号モデル商店街になって、購買ポイントのほかに、個店やスーパーマーケットで袋を辞退すると1ポイントつけるという環境対策を始めた。東京都指定の可燃ゴミ収集袋の素材を用いた買物袋の導入も、第一号であった。

商店街の明日を考えると、子どもたちにまちを身近に感じてもらうことが必要である。組合では、板橋区の要請により、「職場体験学習」の場として区内中学生を、10年以上にわたって受け入れているが、特筆すべきは、近くの板橋第六小学校3年生の体験学習カリキュラムとして、行政等の介在もなく、生徒たちに各個店の半日店員体験をさせていることである。

この校外授業は、平成14年度から文部省が始める「総合的な学習の時間を設ける」学習指導要領を前倒しして、今年2月からスタートしたもので、来たる11月30日にも同校3年生約45名が2名1組に分かれ、20余店舗で店員の体験をする予定である。

同校の牛頭信夫校長も、前回の実績を高く評価しており、「地域の良さを見直そうという学習の試みだが、生徒たちの親の興味にもつながり、ハッピーロード大山の商店街活性化に役立っている面もある」と、双方のメリットを認めている。

平日は約2万5千人（土・休日はさらに多い）の通行量があるが、午後1時～9時は自動車を通行止めとして来街者の安全をはかっているため、生鮮3品店と食品スーパーのバランスよい配置もあって、夕方の人通りにはエネルギーが感じられる。

組合婦人部のエネルギーも、活性化に大きく貢献している。毎月第二日曜日には、「ハッピーお楽しみサンデー」が通りの一角で開催され、ハローカードの会員を対象にしたコメのすくい取りなどのイベントが人気を呼んで、カード会員の増強につながっている。

本商店街の今後の課題として、組合の小原理事長は、「ハローカード（加盟80店、会員3万3千名）のテコ入れ、アート分野で住民参加によるまちおこし」を挙げている。

6.2 尾山台商栄会商店街（世田谷区）

本商店街は、東急大井町線尾山台駅から環状八号線に向かってゆるやかな登り坂が南北につづく、全長350mの路線型オープンモールである。商店街に大型店はないが、沿線上の自由が丘と二子玉川園という二大商業ゾーンにはさまれ、環状八号線にもロードサイド店が点在するなかで、シックなブティックも多い駅前専門店街としての存在感をアピールしている。

世田谷の高級住宅地に立地するだけに、街路の景観は、中国産の御影石で歩車道とも舗装（車道はピンコロ）され、電線の集約化・電話線の地下埋設、イチョウ・コブシ・ハナミズキなど5種の街路樹、上野毛古墳と星座をイメージした街路灯など、上品でしつとりとしたたたずまいを見せている。

商店街に面したコミュニティ施設「尾山台地区会館」の催しには、商圈内に住む坂本博士さん（声楽）や和波孝禧さん（バイオリン）などクラシック系のチャリティ・コンサートが多いという土地柄で、おしゃれな山の手商店街ではあるが、近くに武蔵工大があるため、二十歳前後のヤングが街にエネルギーをもたらしているといえよう。午後4時～6時の車両通行止めのショッピングタイムには、尾山台夫人たちがベビーカーを押したり、自転車ですっそうと駆ける姿も眺められる。歩行者・自転車の通行量は、約10年前の調査で3万人台だったことから、現在でも1日1万5千人を下らないと推計される。

街路整備については、世田谷区の「ショッピング・プロムナード整備事業」の適用を受け、総事業費6億円を投じて、88年に完成した。歩車道の段差では、当時バリアフリーの概念のなかった地元警察との間に、根気づよい折衝がつづけられ、段差も5cm（警察は15cmを主張）、縁石も垂直（警察の指導）ではなく斜面にして、バリアフリー思想を先取りした街づくりとなった。愛称もそれを契機に、前記大山と同じ「ハッピーロード尾山台」（大山はハッピーロードで登記した正式名称）と名づけたが、偶然の結果である。

本商店街の商店数は140店だが、全店舗が尾山台商栄会商店街振興組合に加盟しており、コンビニ・ファーストフード・ドラッグストア・菓子・パンなどのチェーン店も残らず組合員となっているのは、全国的にもめずらしい。これは、岡部貫一同組合理事長によると、「この商店街に根をおろしたい、地域の人たちと良い関係を保ちたい気持ちのあらわれ」ということらしい。実際にここの物販店の年商は、街路整備以来、右肩上がりの傾向である。ポイントカード（加盟60店、無記名式）のポイント回収率も、95%ときわめて高く、現在、空き店舗はない。

しかし当然のことながら、ハード整備だけで商店街が活性化するものではない。食品スーパーも含めて各業種・業態が適度な競合関係にあり、各個店が品ぞろえに工夫をこらしている。さらに、組合の若手役員の顧客満足に対する関心の高さが、本商店街繁栄の大きな要因といえよう。彼らは、95年から組合員の意識改革のために勉強会を開き、住民のアンケート調査（2,000通のポストインで約700票を回収）で地域住民の不満点をさぐって問題解決にあたった。今年7月には、6グループの女性（各グループ6～7名）を集めてグループインタビューを開催したが、商店街利用頻度別にリクルートして、いま顧客の来ない原因・理由を徹底分析中である。

本商店街の今後の課題として、岡部理事長は、「20年つづけたスタンプ事業を98年にポイントカードに切り換えたが、会員カードによるデータベース化と、組合としてのホームページを立ち上げること」の2点を挙げている。すでに、外部の商店街関係者のスイゼンの的ともいえるべき「完全保存版 Mia Via 尾山台」というカラー32ページのショッピングマップが刷り上がっているのだから、各個店のサイト作成も時間の問題、と組合幹部は自信をのぞかせている。

6-3 亀有銀座商店街（葛飾区）

本商店街は、JR常磐線亀有駅から旧水戸街道へ南北につづくY字型街路とT字型に西へ伸びる街路で面的に展開する、全長500mの商店街。一部にアーケードが架けられているが、メインのコミュニティ道路は幅員8mのカラー舗装で、車道部分の一方通行路が蛇行している。

「8m幅のボンエルフ方式は前例がない」と許可しない地元警察の反対を押し切って、86年に現在の街路を完成させた。電線・電柱の地中化とともに、街路灯、植栽なども整備され、亀有地区では最も景観的評価の高い駅前近隣型商店街である。

商店数は138店で、尾山台商栄会と同様に、全店舗が亀有銀座商店街振興組合に加盟している。業種・業態構成はバラエティに富み、物販店が98店（71%）、サービス業が28店（20%）で9割以上を占め、飲食業は12店（9%）にすぎない。空き店舗はゼロ。

亀有といえば、「こち亀」こと「こちら葛飾区亀有公園前派出所」（秋本治さん原作）のマン

ガやアニメで有名だが、商店街には「こち亀」キャラクターを全面的に使った和菓子店が1店あるだけで、初めて訪れた人は拍子抜けするほど「こち亀」や「両さん」の存在感がうすい。ロイヤリティ等の面で困難をともなったが、組合では、今年10月中旬に「こち亀」キャラクターのイラスト入りタウンガイドマップを発行する運びとなった。

亀有地区商店街にとって震度7以上の激震が襲ったといわれるのは、イトーヨーカドー亀有店の出店（96年）である。亀有駅南口には、もともと4,414㎡の同店があったのだが、JR亀有駅南口再開発事業の一環として、本商店街の目と鼻の先にリリオ館（商業施設）がオープンし、同店が移転してその核店舗（売場面積14,274㎡）におさまった。

葛飾区で現在営業している6,000㎡超（旧第一種大規模小売店舗）の大型店は4店あり、そのすべてがイトーヨーカドーである。イトーヨーカ堂本部では「3キロ圏に1店のドミナント出店戦略」のモデル地域と考えているといわれ、しかも同店が区内最大規模の大型店である。同店出店の影響をモロに受けたのは本商店街であった。

イトーヨーカドー（リリオ館）オープン後の調査（葛飾区地域振興協会）によると、本商店街の経営上の問題点として、①大型店の影響が強い（50%）、②商店街の顧客吸引力が弱い（47%）、③客数の減少（47%）、がワースト3に挙げられているが、これらは①が原因の因果関係ととらえることができる。しかし、同じ調査によれば、歩行者通行量は平日・休日ともに同店オープン後のほうが多い（本商店街駅前入口で平日10,652人、休日14,648人）。問題は、人の流れが本商店街の駅寄り（イトーヨーカドー寄り）にあつくなつたことである。

本商店街が打ったイトーヨーカドー対策は、①事前の94年にスタンプ事業のポイントカード（ドーラカード）化、②接客販売の重視、③雰囲気づくり、④品ぞろえの見直し、などが主なものであった。また、イトーヨーカドーをはじめとする地区内大型店との共存共栄路線を打ち出すとともに、地区一番商店街の本商店街振興組合（桐林幾生理事長）が中心となって、亀有地区9商店街で構成する「亀有地区商店街協議会」（大型店は特別会員）を発足させた。来たる11月3日には、9商店街と地区の全大型店共催のもとに「亀有リリオパーク野外ステージ音楽祭」が、駅南口広場に新装なつたリリオパーク（地下に1千台の駐輪場）で開催される。

本商店街は、愛称「ゆうろ一ど」、日曜の午後4時～7時とイベント時の正午～午後7時は歩行者天国となり、その時間帯には、下町の繁華街らしい人出のエネルギーが充満してくる。ドーラカード（加盟70店会員、3万3千名）のポイント集めに熱心なファンもいて、今年10月11日にも、2000ポイントで姉妹提携先の福島県塙町へ、恒例の稲刈り体験ツアーに参加した40名のカード会員からは、「また来年も」と好評をほくした。

「ここに幸あり、ここに人あり、ここは亀有」が口ぐせの桐林理事長は、「亀有はひとつ」とか「ゆうろ一どは人情交差点」などと情に訴える面もあるカリスマ型リーダーである。亀有商業地区全体をひとつのショッピングモールと見立てる、すぐれてTMO的構想を描いており、今後の最大の課題として、ドーラカードが9商店街で共通使用できるネットワークを構築しようとしているが、立ち上げたホームページの本格化も急がれる。